



2
Jours

Le vidéo marketing

dans COMMUNICATION - COMMUNICATION ON-LINE / Réf : PUB-ECOM-15

Objectifs de la formation

- Examiner l'intérêt d'intégrer le vidéo marketing dans sa stratégie
- Identifier les enjeux de la démarche pour l'entreprise
- Déterminer les différentes contraintes pour définir la réalisation du vidéo marketing
- Identifier les attentes du public
- Développer une stratégie de vidéo marketing

Programme de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront préparés à :

Jour 1 - Matin

1. Examiner l'intérêt du vidéo marketing dans sa culture digitale

- Pourquoi intégrer le vidéo marketing dans sa stratégie ?
- Le vidéo marketing en tant qu'épicentre de la marque
- La culture media intégrée au marketing (vidéo indispensable à la stratégie de contenu d'une marque employeur)

2. Examiner l'impact du vidéo marketing

- Médium idéal pour instaurer une relation de confiance avec le public
- Support permettant de créer du lien entre marque et consommateur
- Moyen de diffuser les messages, de générer du trafic
- Support combinant son, image, dialogue

Jour 1 - Après-midi

3. Identifier les opportunités du vidéo marketing

SAS LEXOM

au capital de 25 000,00 €

Siège social : 155 Avenue René Privat - 07000 PRIVAS

N° SIRET : 510 869 274 00066 - RCS Aubenas

Code NAF : 85.59A / N° TVA Intra : FR 74510869274

GROUPE
LEXOM

LES FILIALES DU GROUPE LEXOM :

LEXOM

someformpro
formation professionnelle

supipgv
école supérieure

BIO
FORMATION

DEFI3
TRANSFORME VOS DÉFIS EN FORMATION

ALTERCLASS

IRFA

FRANCE CARRIÈRE



- Connaître le marché de la vidéo on line (les tendances, les attentes du public)
- Comprendre le fonctionnement des plateformes d'hébergement (YouTube, Vimeo, etc.) et les moteurs de recherche (Google vidéo, etc.)
- Connaître le cadre juridique

4. Déterminer les caractéristiques de la vidéo

- Les caractéristiques commerciales (simplicité, inattendu, éducative, etc.)
- Les caractéristiques techniques (format, photo montage, tournage, encodage, diffusion, etc.)
- Les différents formats (tutoriels, vidéos courtes, video scribing, video streaming, webinaires, etc.)

Jour 2 - Matin

5. Élaborer une stratégie de contenu vidéo

- Définir les objectifs de ses vidéos on-line : traduire l'ADN de sa marque
- Déterminer sa ligne éditoriale en phase avec sa stratégie de brand content (captivante, courte, mémorable, efficace, etc.)
- Réaliser sa storytelling de marque (Slideshows, webdocs, etc.)

Jour 2 - Après-midi

6. Préparer la diffusion de ses vidéos on line

- Utiliser les réseaux sociaux.
- Optimiser son référencement sur les moteurs de recherche (génériques et spécifiques)
- Créer une chaine YouTube, piloter l'animation de la chaîne
- Analyser la portée de la vidéo (mesure d'audience, retour, contacts, etc.)

Pré-requis

Il est recommandé que chaque stagiaire puisse avoir accès à un PC durant la formation. Utiliser un réseau social peut être un plus.



Public cible

Toute personne en charge du développement commercial d'un site web, d'une marque, d'un produit ou d'un service.

Pédagogie

Méthodes pédagogiques

- Exercices d'autopositionnement, partages d'expériences interactifs entre stagiaires
- Supports théoriques et pratiques
- Mises en situation

Modalités d'évaluation

- Les acquis des participants seront mesurés tout au long de la session de formation.
- L'évaluation privilégiera l'aspect formatif et les interactions participant/formateur. Elle pourra éventuellement prendre l'aspect d'un QCM.
- Une attestation de fin de formation reprendra l'ensemble des objectifs pédagogiques de la formation et sanctionnera l'acquisition des savoirs du participant.

